

STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI DEMOKRASI INDONESIA
PERJUANGAN DALAM MEMOBILISASI PEMILIH PADA PEMILU LEGISLATIF
DAERAH KOTA SEMARANG TAHUN 2014

Oleh :
Ridho Satrio Hutomo(14010110130099)
Jurusan Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269
Website :<http://www.fisip.undip.ac.id/> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK PARTAI DEMOKRAS INDONESIA PERJUANGAN DALAM MEMOBILISASI PEMILIH PADA PEMILU LEGISLATIF DAERAH KOTA SEMARANG TAHUN 2014”.Disusun oleh Ridho Satrio Hutomo, NIM: 14010110130099, Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di bawah bimbingan Drs. Susilo Utomo,M.Si, dan Dra. Fitriyah MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi politik suatu partai, khususnya pada Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan(PDI-Perjuangan) di kota Semarang.Pama Pemilu Legislatif 2014 ini di Kota Semarang beberapa fenomena unik terkait PDI-Perjuangan. Kota Semarang memiliki kepala pemerintahan dari partai PDI-Perjuangan tetapi tidak mampu menang di tahun 2009 kini berhasil menang dengan perolehan cukup tinggi. PDI-Perjuangan yang sebelumnya cukup besar perolehannya di tahun 2004 merosot di tahun 2009 dan kini di tahun 2014 mereka berhasil menang mutlak. Oleh karena itu dilakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi komunikasi politik PDI-Perjuangan di Kota Semarang untuk memobilisasi pemilih di tahun 2014.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi politik dari Maswadi Rauf yaitu suatu proses dan kegiatan-kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan seperangkat simbol-simbol yang berarti yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan pemerintah. Teknik pengumpulan datanya adalah observasi dan wawancara yang kemudian diolah dan dianalisis secara kualitatif. Dalam pengumpulan data wawancara dilakukan pada Fungsionaris partai PDI-Perjuangan Kota Semarang, Anggota Legislatif PDI-Perjuangan Kota Semarang,Partisipan PDI-Perjuangan Kota Semarang.

Hasil Penelitian ini adalah : (1) Strategi komunikasi politik PDI-Perjuangan menggunakan strategi atau metode tatap muka atau face to face (2) aktor-aktor yang berperan penting adalah Ketua DPC PDI-Perjuangan,Fungsionaris dan kader partai, calon anggota legislatif,dan team sukses dari para calon angita legislatif. (3) faktor pendukung adalah mesin partai, nama besar partai, sejarah sosial politik masyarakat Kota Semarang,Efek perilaku kader kedaerahan Kota Semarang, Jokowi Efek. (4) Faktor hambatannya adalah terbatasnya sarana-prasarana, tingkat apatis politik yang tinggi masyarakat Kota Semarang.

Dalam melakukan strategi komunikasi politik PDI-Perjuangan cukup baik, namun di beberapa sektor masih perlu ditingkatkan yaitu dalam penyampaian pola komunikasi.

Tingginya angka Golput di Kota Semarang seharusnya bisa diatasi dengan pola komunikasi dan pendekatan yang lebih variatif dengan tujuan mendekatkan diri kepada masyarakat, misalnya dengan mengadakan pasar rakyat, penyelenggaraan wayang kulit, dan kegiatan sosial lainnya. Diharapkan dengan terselenggaranya kegiatan tersebut referensi rakyat akan cenderung berubah dan memilih PDI-Perjuangan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Politik, Partai Politik, PDI-Perjuangan, Pemilu Legislatif 2014 di Kota Semarang, Mobilisasi Masyarakat Kota Semarang.

ABSTRACT

This Skription aperi entitled "Political Recruitment Analyse: Studies on New Member Recruitment of DPC PDI Perjuangan Semarang Year 2012-2013". Compiled by Muhammad Agam Ashari, NIM: 14010110130113, Social Science Program and Political Science under the guidance of Setiyono Budi, S. Sos, M.Pol.Admin, Ph.D., and Dra. Rina Martini, M.Sc.

Political Communication is the most important ones in every proses on sosialization of political party such as Campaign, etc. Every political party needed some of political communication process. The research aims to determine how political communication strategy of the party, especially the Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) in the city of Semarang. In this 2014 legislative elections in the city of Semarang some unique phenomena related to the PDI-P. Semarang city has a head of government of the PDI-P but not able to win in 2009 has now managed to win with a cost that is high. PDI-P previously sizeable acquisition in 2004 sank in 2009 and now in 2014 they won an absolute. Therefore conducted research related to political communication strategies PDI-P in Semarang to mobilize voters in 2014.

The research uses the theory of political communication from Maswadi Rauf, a process and activities shaping political attitudes and behavior that are integrated into a political system by using a set of symbols which means involving political messages and political actors, or associated with power, governance and government policy. Data collection techniques are observation and interviews were then processed and analyzed qualitatively. In the interview data collection conducted at PDI-P party functionaries Semarang, Legislative PDI-P Semarang, participants PDI-P Semarang.

The results of this study are: (1) political communication strategy of PDI-P use strategy or method of face-to-face (2) actors who play an important role is the Chairman of the PDI-P, functionaries and party cadres, legislative candidates, and successful team of legislative candidates. (3) supporting factor is the party machine, big name party, social and political history of Semarang City community, regional cadre of behavioral effects of Semarang, Jokowi Effect. (4) Factor obstacle is lack of infrastructure, high levels of political apathy community Semarang.

In doing political communication strategies PDI-P were pretty good, but in some sectors still needs to be improved is in the delivery of communication patterns. The high number of Abstentions in Semarang should be resolved with communication patterns and approaches are more varied with the aim of getting closer to the community, for example by holding a public market, the implementation of shadow puppets, and other social activities.

Expected with the implementation of the activities of the people will tend to change references and choose PDI-P.

Keywords: Strategies of Political Communication, Political Party, PDI-P, legislative elections in 2014 in the city of Semarang, Semarang City Community Mobilization.

Pendahuluan

Komunikasi merupakan hal yang fundamental dalam kehidupan manusia. Hal ini didasari kodrat manusia sebagai makhluk sosial yang memerlukan sesamanya. Interaksi atau komunikasi antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok pasti akan selalu dilakukan setiap hari. Seperti rantai manusia satu dengan yang lainnya terhubung melalui rantai yang dinamakan komunikasi. Dari komunikasi orang tahu sesuatu informasi, makin banyak orang tahu sesuatu maka dia semakin dianggap memiliki informasi, dan kalau dia menguasai informasi maka dia menguasai dunia.¹

Tidak terlewatkan juga partai politik. Partai politik juga memiliki suatu fungsi ini. Menurut Leo Agustino setiap partai memiliki fungsi komunikasi politik. Lewat komunikasi yang terjalin ini diharapkan partai mampu menjangkau semua simpatisan atau yang masih buta politik agar tidak hanyu dalam gelombang apatis politik yang semakin besar.

Namun, yang terjadi malah sebaliknya banyak sekali partai politik di negeri ini, negeri yang berjuluk Zamrud khatulistiwa, melakukan komunikasi yang baik dan benar serta efisien. Banyak partai politik memainkan cara pintas dalam melakukan komunikasi politik ini. Banyak diantara cara yang dipilih adalah politik pragmantis. Yaitu cara-cara yang dianggap cepat seperti uang, sembako, dll saat kampanye menjelang pemilihan, atau juga komunikasi

¹ Liliweri, Alo. Strategi Komunikasi Masyarakat. Yogyakarta: PT LKIS Printing Cemerlang. 2010. Hal 59

yang menjatuhkan lawan demi meraih simpati public. Padahal hal itu mampu menimbulkan pencabulan politik bagi audience atau massa yang mengikuti kampanye²

Komunikasi Politik yang dilakukan oleh suatu parpol sangat berguna bagi kemenangan parpol itu sendiri. Mengingat salah satu elemen dari komunikasi adalah menunjukkan identitas diri, maka komunikasi yang benar akan mengenalkan kepada orang lain identitas diri dalam hal ini adalah identitas partai politik kepada massa yang hadir. Dari identitas itu partai politik dapat membuat simpati dari rakyat yang berujung kemenangan.³

Indonesia adalah negara yang demokratis. Hal ini dijelaskan dalam konstitusi UUD 1945 pasal 1 ayat 2 yang berbunyi “*Kedaulatan Berada di tangan Rakyat dan dilaksanakan menurut UUD* “. Hal ini ditegaskan pula dalam Pancasila sila ke 4 “*Kerakyatan yang dipimpin oleh himat kebijaksanaan dalam permusyawaratan perwakilan*”. Selama berdiri hampir kurang lebih 68 tahun didalam konstitusi negara yang berjuluk Zamrud Khatulistiwa ini selalu menekankan pada aspek demokrasi dengan kedaulatan tertinggi berada ditangan rakyat, bukan ditangan Tuhan apalagi ditangan penguasa. Demokrasi sangat yang tersusun sejak lahir membuat Negara Indonesia merasa sangat kental dengan segala hal untuk mewujudkan proses demokrasi itu, salah satunya adalah pemilihan umum atau yang sering disebut pemilu.

Akan tetapi faktanya pemilu di Indonesia saat ini mengalami sedikit kemunduran dengan banyaknya pemilih yang pada akhirnya tidak menggunakan hak pilihnya. Sebagai negara yang menjunjung hal ini sungguh sangat ironis mengingat demokrasi suatu negara diukur melalui pemilu. Disinilah seharusnya peran komunikasi politik partai politik kepada masyarakat luas sangat diperlukan. Menurut Burhanudin Muhtadi, Direktur Indikator Politik

² Liliweri,Alo. Strategi Komunikasi Masyarakat.Yogyakarta:PT LKIS Printing Cemerlang.2010.Hal 73

³ Nimmo,Dan. Komunikasi Politik Khalayak dan Efek. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.2006.hal 109.

Indonesia, yang dimuat dalam merdeka.com mengatakan bahwa dari 2290 orang sebanyak 67 persen tidak tertarik dengan segala hal yang berbau politik.⁴

Salah satu wujud demokrasi dalam pengertian “prosedur membentuk pemerintahan secara luas”, ialah Pemilihan Umum (Pemilu). Dalam arti kata Pemilu adalah Pengejawantahan penting dari “demokrasi prosedural”. Menurut Samuel P. Huntington dalam buku “Gelombang Demokrasi Ketiga” menyebutkan “*Prosedur Utama demokrasi adalah pemilihan para pemimpin secara kompetitif oleh rakyat yang mereka (bakal) pimpin.*” Selain itu Pemilu sangat sejalan dengan semangat demokrasi secara substansi atau “demokrasi substansial”, yakni demokrasi dalam pengertian pemerintahan yang diselenggarakan dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat. Artinya rakyatlah yang memegang kekuasaan tertinggi (kedaulatan). Jadi dapat disimpulkan bahwa pemilu adalah lembaga sekaligus prosedur praktik politik untuk mewujudkan kedaulatan rakyat yang mungkin terbentuknya suatu pemerintahan perwakilan yang menurut pendapat dari⁵ Robert Dahl merupakan gambaran ideal dan maksimal bagi suatu pemerintahan dizaman modern.

PDI-P sebagai partai yang telah lama ada dan tumbuh di Indonesia memiliki kekuatan yang besar dan terkenal memiliki pendukung yang loyal terhadap partainya. Tidak terkecuali kota Semarang. Namun di Kota Semarang terdapat semacam fenomena unik. Suara Partai berlambang banteng dan berlatar belakang merah itu mengalami suara flutuatif di Kota Semarang. Padahal, di Kota Semarang adalah ibukota Jawa Tengah yang merupakan basis dari PDI-Perjuangan. Fenomenan unik lainnya yaitu di Kota Semarang memiliki walikota yang smuanya berlatarbelakang dari PDI-Perjuangan, tetapi untuk pemilu mereka kurang

⁴ <http://www.merdeka.com/politik/survei-masyarakat-makin-apatis-terhadap-politik.html>, diunduh hari Kamis 7 November 2013,pukul 23.12

⁵ Robert A. Dahl, *Demokrasi dan Para Pengkritiknya*, Jakarta: yayasan Obor Indonesia, 1992,.,hlm. 33. Lihat juga Syamsudin Haris, “*Struktur, Proses, dan Fungsi Pemilihan Umum: Catatan Pendahuluan*,” dalam Syamsudin Haris (ed), *Menggugat Pemilihan Umum Orde Baru*, Jakarta : yayasan Obor Indonesia dan PPW-LIPI, 1998,hlm. 7.

kuat dalam meraih kemenangan. Seharusnya PDI-Perjuangan mampu meraih kemenangan mutlak di Kota Semarang setiap tahunnya berdasarkan setiap hal yang ada baik faktor sosial politik maupun elemen lainnya. Terletak seperti kesalahan pola mekanisme komunikasi yang terjadi sehingga kemenangan PDI-Perjuangan di Kota Semarang dapat di ganggu oleh partai lain.

Pembahasan

PDI-P dalam usahanya untuk menarik simpati masyarakat melakukan strategi pendekatan sosial. Maksudnya, PDI-P menghimbau kepada kader-kader nya terjun dalam berbagai kegiatan sosial melalui mesin-mesin partai yang ada di kota Semarang. Mereka mengumpulkan segala aspirasi yang ada, dan bertemu langsung melalui kegiatan-kegiatan masal

Menurut Prof Dede Mulyana, dalam konteks kampanye sendiri, dialog mensyaratkan bahwa kandidat politik menempatkan diri dalam posisi pengambil peran yang baik untuk memahami berbagai makna yang terdapat dalam dunia simbolik rakyat pemilu, tidak memaksakan “Kebenaran” atau pendapatnya sendiri kepada khalayaknya dan tidak sekedar melakukan pengelolaan kesan lewat pemberian janji muluk.⁶

Dialog yang hadir ditengah masyarakat menghadirkan animo, antusiasme baru setelah kekecewaan oleh beberapa hal dan asus perpolitikan yang ada. Kampanye dan/atau komunikasi politik secara dialogis menghadirkan bahwa rakyat pemilih adalah setara dengan mereka yang mengajak dialog. Oleh sebab itu dialog menjadi suatu hal yang harus dilaksanakan ketimbang membuat suatu acara dangdutan yang juga mampu mengundang masa yang banyak.

⁶ PROF.DEDY MULYANA, M.A.,Ph.D, komunikasi politik.Bandung:PT Remaja Rosdakarya.Hal 33

Dalam melakukan strategi komunikasi politik tiap partai memiliki beberapa ciri khas juga metode sebagai penunjuk ideologi dan platform partai tidak terkecuali, PDI-Perjuangan, PDI Perjuangan memiliki materi khusus dalam melakukan strategi komunikasi politik mereka menggunakan materi tri sakti bung karno, seperti yang diucapkan Untung Sudjarno S.H, yang menyatakan bahwa PDI-Perjuangan konsisten berbuat demi terwujudnya trisakti Bung Karno. Itulah yang kami terus komunikasikan.

Berdasarkan apa yang dikatakan Untung Sudjarno S.H. PDI-Perjuangan melakukan komunikasi politiknya berdasarkan penggolongan sosial. Teori ini dikemukakan oleh DeFleur dan Ball-Rokeach yang menyatakan bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial yang tanggapannya terhadap komunikasi massa cenderung sama. Penggolongan sosial tersebut dapat berdasarkan identitas, etnik, agama, jenis kelamin, kelas sosial, dsb. Berbagai kajian dengan melibatkan berbagai kategori sosial tersebut menunjukkan bahwa keanggotaan orang-orang dalam suatu kelompok tertentu menimbulkan dampak yang penting atas perilaku mereka. Dengan mengambil isu-isu seperti marhenisme,⁷ Tri Sakti Bung Karno PDI-Perjuangan melakukan sesuatu mendesain agar pola komunikasi yang berjalan kuat dengan rata-rata rakyat Indonesia yang mana Bung Karno masih menjadi sosok ikonik karena mengantar Indonesia untuk Merdeka di tahun 1945.

Hal lain ditambahkan menurut Ferry Riyawan Sitorus bahwa PDI-perjuangan melakukan komunikasi politik, dengan menggunakan kader nasional yang sukses di pusat. Seperti Joko Widodo. Menurutnya terdapat faktor lain dalam penyampaian metode komunikasi politik yaitu adanya Joko Widodo Efek, seperti yang diketahui yang tidak bisa

⁷ Klapper, Joseph T. "Basic Research In Persuasion and Motivatin. The Capability Of Communications Media To Influences Opinion on New Issues. New York: Harcoourt Brace. Hlm. 331-333

kita hilangkan adanya Joko Widodo juga menunjukkan grafik bagi Partai baik skala nasional maupun regional kedaerahan. Banyaknya media menyoroti kinerja Jokowi sebenarnya juga menguntungkan partai PDI-P tersebut, memang benar media massa tidak terlalu bertengaruh tapi apa yang terjadi kepada Jokowi berbeda media massa yang ada berhasil mempengaruhi massa untuk mengubah pikiran dan pilihan karna komunikasi tatap muka juga dilakukan. Branding Jokowi blusukan membuat citra komunikasi akan dirinya naik, sehingga berguna untuk perolehan suara partai baik langsung atau tidak langsung.⁸

Kehidupan berkomunikasi memiliki berbagai prinsip. Tidak berbeda jauh dengan komunikasi politik. Terdapat berbagai prinsip komunikasi politik. Dalam prinsip atau hukum komunikasi politik terdapat beberapa aktor seperti :

- a) Komunikator : orang yang menyampaikan informasi
- b) Pesan : informasi yang akan disampaikan
- c) Media : alat/tempat/penyaluran pesan
- d) Komunikan : sasaran komunikasi

Strategi komunikasi politik memerlukan media yang cukup penting posisinya, media juga berpengaruh besar pada strategi komunikasi politik dijalankan. Pada skala umumnya penggunaan media PDI-Perjuangan dalam melakukan strategi komunikasi politik sama dengan partai politik pada umumnya yaitu, melalui koran media, selebaran, dan kampanye baik kampanye besar atau kampanye dalam skala kecil mendatangi masyarakat langsung melalui kader. Media yang digunakan PDI-Perjuangan menitikberatkan pada media yang tidak teraluberat dari segi finansial.

⁸ PROF.DEDY MULYANA, M.A.,Ph.D, komunikasi politik.Bandung:PT Remaja Rosdakarya.Hal 33

Selain media dalam melakukan komunikasi politik juga perlu menentukan target segmen, tidak terkecuali PDI-P, segmen digunakan untuk menentukan titik komunikasi politik PDI-P dalam melakukan strategi komunikasi politik, kelemahan atau kekuatan dari khalayak yang akan diberi suatu informasi. Didalam PDI-Perjuangan sendiri jika berbicara segmen, mereka tidak membatasi dalam memilih segmennya terhadap para penerima pesan melalui media yang telah disampaikan diatas, tapi ada dimana terdapat titik konsentrasi lebih yang dilakukan ketika bertemu dengan kaum muda, dan/atau pemilih pemula. PDI Perjuangan berpendapat bahwa, segmen hanya akan membuat pemilih terkotak-kotak. Smuanya tetap di datangi tapi dengan intensitas yang berbeda.

Dalam melakukan komunikasi tentu memiliki beberapa aktor, karena komunikasi berjalan pada dua arah. Tidak terlepas pula dalam prinsip komunikasi yang memerlukan komunikator atau aktor komunikasi untuk menyampaikan pesan, makna, propaganda, kepada komunikan penerima pesan, makna dan propaganda tersebut. Komunikator memegang peranan penting dalam segala proses komunikasi. Komunikasi bisnis-perdagangan sampai komunikasi politik. Dalam komunikasi politik, terdapat beberapa aktor atau komunikator atau juga bisa disebut lakon komunikasi yang membuat komunikasi politik ini berjalan. Aktor ini sangat berperan vital dalam melakukan komunikasi politik, jalan atau tidaknya komunikasi politik, sampai atau tidaknya pesan yang dikehendaki, yang berujung pada menang atau kalahnya suatu partai politik bergantung pada aktor-aktor ini dalam menjalankan komunikasi politiknya kepada khalayak komunikan yang disini kita sebut masyarakat. Ragam aktor komunikasi politik suatu partai politik ragamnya sangat banyak, melalui fungsionaris partai politik, kader-kader partai. Di dalam PDI-Perjuangan beberapa aktor yang terkait yaitu, Ketua DPC PDI-Perjuangan, kemudian fungsionaris partai dan kader partai, para calon anggota legislatif, dan yang terakhir adalah team sukses dari caleg itu sendiri. Tiap aktor dalam PDI-

Perjuangan adalah kunci menang dan tidaknya PDI-Perjuangan dalam pemilu 2014 di Kota Semarang. Sebagai aktor dominan tentu berada pada ketua DPC PDI-Perjuangan yang juga menjabat sebagai jabatan publik yaitu walikota Semarang. Beragam resiko dan profesionalitas tingkat tinggi menjadi pertaruhannya. Disini terkadang bisa menjadi bumerang, tapi PDI-Perjuangan menyikapinya dengan baik. Sehingga ketua DPC PDI-Perjuangan yang juga menjabat Walikota Semarang, mampu mengemban amanah dengan baik.

Dalam melakukan strategi komunikasi politik tentu tidak terlepas dari segala sesuatu hambatan juga faktor pendukung lancarnya suatu strategi itu dijalankan. Faktor penghambat dan pendukung tidak bisa dipisahkan begitu saja, mengingat keduanya adalah keseimbangan hidup. Tiap partai memiliki faktor-faktor penghambat dan pendukung yang berbeda, setiap partai memiliki apa yang dinamakan kekuatan juga kemudian kelemahan. Hal itu juga terjadi dalam Partai PDI-Perjuangan.

Melihat PDI-Perjuangan Kota Semarang, tentu saja memiliki banyak faktor pendukung agar strategi komunikasi yang disusun dapat tepat sasaran kepada khalayak komuniakan atau masyarakat yang berakibat pada mobilisasi masyarakat memilih partai berlambang banteng hitam dan bermoncong putih tersebut. Dalam beberapa hal yang peneliti dapat melalui hasil wawancara, ada beberapa faktor pendukung yang menyebabkan strategi komunikasi politik PDI-P dapat berjalan. Menurut Untung Sudjarno S.H. beberapa faktor pendukung salah satunya adalah mesin partai yang solid, seperti yang tertuang dalam pernyataan dibawah ini

Faktor Jokowi memang tidak bisa ditampilkan sebagai suatu fenomena yang bombastis. Setelah perang dingin, kemenangan ideologi kapitalisme, dapat dikatakan bahwa ideologi kapitalisme menjadi satu-satunya ideologi yang ada di dunia ini. Diaktakan oleh

Prof.Firmanzah,Ph.D bahwa Hal itu mengubah orientasi memilih masyarakat berdasarkan apa yang sudah dilakukan bukan kesamaan ideologis. Masyarakat lebih menilai kemudian memilih terhadap calon pemimpin atau partai politik yang mampu menyelesaikan masalah nasional, seperti, ekonomi,sosial,politik,dan budaya.⁹ Hal ini berkaitan dengan melihat kerja nyata jokowi dengan blusukan yang menimbulkan kedekatan dengan masyarakat mau tidak mau dapat dikatakan sebagai pola komunikasi politik yang berhasil bagi partai, bagi jokowi ,atau juga bagi kader partai mesin partai lainnya yang bertarung di pemilu 2014 ini. Masyarakat yang melihat hal itu terutama pola kerja jokowi, menimbulkan kedekatan rasa, dan pemahaman bahwa jokowi adalah sosok mesiah,sang penyelamat,ksatria piningit yang mampu menyelamatkan Indonesia. Masyarakat yang belum memiliki orientasi ideologi apapun kemudian menjadi terarah untuk mengenal,memahami, dan kemudian memilih Jokowi, dan tentu saja partainya. Hal ini lah yang kemudian membuat efek jokowi sangat besar di Indonesia dan menjadi tuah berkah bagi perjuangan PDI-Perjuangan dalam pola komunikasi politiknya.

Dengan sgl faktor pendukung PDI-Perjuangan, terdapat pula faktor penghambta dalam melaksanakan strategi komunikasi politik mereka. Perlu diingat, di dunia perpolitikan, sebagus-bagus nya konsep dan modal yang dimiliki partai politik, pasti mereka masih memiliki Faktor penghambat pula. Demikian pula yang dialami PDI-Perjuangan, sekiranya, mereka memiliki beberapa hambatan yang berasal dari internal maupun eksternal PDI-Perjuangan, di dalam internalnya, seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, memiliki beberapa hambatan, salah satunya ialah kemampuan finansial partai dan caleg. Pemilu kali ini memang pemilu yang tergolong mewah. Di tiap dapil berisi 5-9 calon anggota legislatif. Tentu saja ini berdampak pada cost atau biaya yang dikeluarkan.

⁹ Prof.Firmanzah,Ph.D. Marketing Politik.Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia.hal 35-37.

Jika menyimak hiruk pikuk pemilu legislatif lalu sejatinya, kita semua melihat kengerian. Disinilah kelemahan utama tentu saja dari segi biaya yang musti dikeluarkan patai dan segala sesuatu yang musti disewa. Selain itu kurang terbatasnya sarana prasarana menjadi momok tersendiri bagi PDI-Perjuangan sampai sekarang. Sarana prasarana itu yaitu jarangya PAC memiliki kesekretaritan sendiri. Padahal kesekretaritan adalah sesuatu yang funamental. Kesekretariatan ibarat rumah tempat bernaung, berkumpul, bercengkrama.

Hambatan lain yaitu kultur masyarakat Semarang yang cenderung apatis. Masyarakat yang sudah jemu dan lelah dengan politik seakan enggan memilih. Mereka terbawa dalam zona *untrusted anyone*. Sehingga mau tidak mau memerlukan peran ekstra partai termasuk PDI-Perjuangan dalam mengkomunikasikan politik kepada masyarakat yang seperti ini. Dan itu tidk mudah.

Diatas telah terurai bahwa ada 2 faktor penghambat yaitu keterbatasan sarana prasarana, dan kemudian yang ke dua adalah tingkat apatis masyarakat yang bisa berujung pada golput. Adanya keterbatasan sarana-prasarana di saat masyarakat kekinian merupakan faktor yang tidak bisa dihindarkan, mengingat biaya politik itu sendiri saat ini merupakan biaya yang sangat besar. Hal ini dikarenakan banyaknya properti-properti yang harus “dibeli” oleh partai maupun caleg untuk menarik simpati masyarakat, seperti alat peraga kampanye, dana transportasi ke daerah, dan lain sebagainya. Apabila finansial sebuah partai atau caleg lemah, maka pergerakan mereka dalam kampanye akan sangat terbatas dan hal tersebut tentu saja membuat peluang partai atau caleg tersebut dikenal masyarakat semakin kecil.

Hal kedua yang menjadi tantangan kedua atau faktor hambatan ke dua yaitu masyarakat yang apatis terhadap politik. Banyaknya peristiwa politik yang terjadi di Indonesia mempengaruhi pola ikir partisipasi masyarakat. Menurut Miriam Budiardjo partisipasi politik erat sekali

dengan kesadaran politik. Tentu saja kesadaran politik dimulai dari pendidikan.¹⁰ Pendidikan politik yang masih relatif rendah tentang negara, kekuasaan, partai politik membuat masyarakat semakin banyak apatis. Hal ini juga mau tidak mau mempengaruhi besarnya biaya politik yang berujung pada keterbatasan sarana-prasarana seperti apa yang telah diurai diatas. Apatisme politik dapat menimbulkan efek golput yang luar biasa.

Adanya faktor penghambat bukan merupakan alasan kegagalan bagi PDI-perjuangan. Dari partai memiliki strategi juga mengatasi hambatan yang dapat menghambat jalannya komunikasi politik di Kota Semarang. Seperti apa yang dikatakan Untung Sudjarno S.H. menurutnya hambatan dari apatisme masyarakat disikapi dengan komunikasi yang tidak henti dilaksanakan. Terus menerus sustansi dari apa yang dinamakan perjuangan partai. Untuk hambatan berupa sarana prasarana, menurut Untung dapat diselesaikan dengan cara gotong royong. Gotong royong, kebersamaan partai. Menjadi kekuatan utama PDI-Perjuangan. Itulah yang dinamakan mesin partai sangat kuat.

Untuk mengatasi terbatasnya sarana dan prasarana PDI perjuangan melakukan kegiatan apa yang dinamakan mobile campaign atau kampanye berjalan. Mereka mengkomunikasikan PDI-Perjuangan dengan mobil, menyebarkan pemahaman dan mengelola isu-isu strategis yang akan dikembangkan guna menyelesaikan aspirasi masyarakat. Mobile campaign ini biasanya menjadi sasaran ketertarikan masyarakat karena bentuknya unik dan lucu.

Dialog antar person. Dengan tindakan menyalami, menyapa, menanyakan kabar, dan mau mendengar sapaan. Seperti yang telah diurai diatas bahwa dialog memang penting dalam membangun suatu strategi komunikasi politik yang baik dengan masyarakat. Jika sudah terbangun dengan baik akan sangat mudah dalam menggiring masyarakat untuk memilih PDI-Perjuangan dalam pemilu legislatif 2014

¹⁰ Miriam Budiardjo. Dasar-dasar Ilmu Politik. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. hal 369.

Penutup

Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan memiliki beberapa tujuan dalam menghadapi pemilu legislatif 2014 di Kota Semarang. Utamanya, PDI-Perjuangan akan mencoba untuk menang mutlak di Kota Semarang, dan kemudian mengirimkan wakilnya di parlemen Kota Semarang dengan cara berusaha meraih suara sebanyak-banyaknya untuk memperoleh kursi minimal sebanyak 30 buah pada pemilu legislatif 9 April 2014. Strategi komunikasi politik PDI-Perjuangan diantaranya ialah pendekatan sosial, komunikasi tatap wajah atau *face to face*, kampanye massif dengan media, komunikasi dengan komunitas, komunikasi pengenalan figur melalui pemasangan alat peraga, dan lain sebagainya. Komunikasi tatap wajah atau *face to face* mereka jadikan sebagai senjata pamungkas dikarenakan pemahaman mereka bahwa dengan cara tersebut dapat mempererat hubungan partai dan para caleg partai dengan masyarakat Kota Semarang, secara jasmani maupun rohani, yang mampu berkonversi menjadi mobilitas dukungan untuk memilih PDI-Perjuangan pada 9 April

Dalam melaksanakan komunikasi politik PDI-Perjuangan memiliki beberapa aktor kunci mereka adalah Ketua DPC PDI-Perjuangan Kota Semarang, Para Fungsionaris dan Kader Partai, Caleg dan team sukses. Aktor-aktor itu memainkan peranan yang sangat penting dalam melaksanakan strategi komunikasi politik PDI-Perjuangan sehingga PDI-Perjuangan dapat dikenal luas yang berujung pada kemenangan mereka pada pemilu 2014 kali ini. Ada 15 orang yang berhasil menduduki kursi DPRD Kota Semarang. Kemenangan ini merupakan kemenangan yang indah mengingat dalam dua pemilu sebelumnya PDI-Perjuangan kalah.

PDI-Perjuangan memang dalam menghadapi kompetisi Pemilu Legislatif 2014 di Kota Semarang memiliki beberapa problema, baik dari dalam internal partai maupun eksternal partai. Permasalahan internal yang mendera PDI-P di Kota Semarang diantaranya terbatasnya sarana-prasarana partai dan para caleg mereka. Hal ini jelas menghambat strategi komunikasi politik mereka dikarenakan kampanye komunikasi pengenalan pastinya akan sangat menyedot anggaran partai dan para caleg tersebut. Sedangkan permasalahan yang bisa dikategorikan ke dalam hambatan eksternal yang mereka miliki diantaranya apatisme masyarakat terhadap permasalahan politik. Meskipun memiliki beberapa problematika, namun mereka juga masih memiliki beberapa keuntungan, baik secara internal maupun eksternal. Keuntungan yang mereka miliki diantaranya besarnya popularitas PDI-Perjuangan, besarnya kompetensi mesin politik yang dimiliki oleh partai, serta faktor sosial sejarah masyarakat yang memiliki kedekatan dengan PDI-perjuangan, Jokowi efek, dan nama besar PDI Perjuangan di Kota Semarang

Daftar Pustaka

BUKU :

1. Liliweri,Alo.2010 *Strategi Komunikasi Masyarakat*.Yogyakarta:PT LKIS Printing Cemerlang.
2. Dahl, Robert A. 1985. *Analisis Politik Modern*. Jakarta: Bumi Aksara
3. Budiarjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
4. Budiardjo, Miriam. 1998. *Partisipasi dan Partai Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
5. Firmanzah,Prof.Ph.D. 2008. *Marketing Politik*.Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia
6. Mulyana,Dedy,Prof. M.A.,Ph.D.2010.*Strategi komunikasi politik*.Bandung:PT Remaja Rosdakarya
7. Nimmo,Dan.2006. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
8. Robert A. Dahl.1992. *Demokrasi dan Para Pengkritiknya*,Jakarta:Yayasan Obor Indonesia
9. Boboy, Max. 1994. *Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia Dalam Perspektif Sejarah dan Tata Negara*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
10. Cangara, Hafidz, Prof, M.Sc, Ph.d. 2011. *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta; Rajawali press.
11. Gatara, AA Sahid. 2008. *Memahami dan Menerapkan Ilmu Politik*. Bandung: Pustaka Setia

12. Harun, Rochayat dan Sumarno AP. 2006. *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Mandar Maju.
13. Rauf, Maswadi dan Mappa Nasrun. 1993. *Indonesia dan Komunikasi Politik*. Jakarta: PT Gramedia.
14. Surbakti, Ramlan. 2007. *Memahami Ilmu Politik*. Jakarta : PT. Grasindo.
15. S.Susanto, Astrid. 1975. *Komunikasi Sosial*. Jakarta: Bima Cipta
16. *Undang-undang Pemilu dan Partai Politik*. 2008. Jakarta: Gramedia Mediatama.
17. Ginsberg, Benyamin. 1982. *The Consequences Of Consent: Election, Citizen Control, and Popular Acquiescences*. Mass: Addison-wesley Publishing

INTERNET

1. <http://www.merdeka.com/politik/survei-masyarakat-makin-apatish-terhadap-politik.html>, diunduh hari Kamis 7 November 2014, pukul 23.12
2. http://id.wikipedia.org/wiki/Pemilihan_umum_di_Indonesia. Diunduh hari kamis tanggal 7 November,pukul 23.42